


# L'art dans tous ses états

LE JOURNAL DE L'ART CONTEMPORAIN POUR L'ENTREPRISE

N°2 - avril 2009



**PIERRE BENDINE-BOUCAR,**  
un artiste issu d'une culture urbaine

**LE BHV,**  
l'exposition à ciel ouvert

**LE TUNING,**  
un art populaire



4/5

**Pierre Bendine-Boucar**  
*Nouvelle entrée dans notre collection*

6/7

**Le BHV et Erró**  
*Le magasin devient lieu d'exposition*

8

**Le rose s'impose**  
*Les petits pois de Yayoi Kusama*

9

**Arts Affaires et FL@33**  
*Une nouvelle identité visuelle*

10

**Le Tuning**  
*Un nouvel art populaire ?*

11

**An expression of Joy**  
*La BMW Z4 s'exprime sur toile*

12

**Le Street Art à l'honneur**  
*De la rue au musée*

13

**Mécénat de la société TIM**  
*Avec Frédéric Bellay, photographe*

14/15

**En Bref**

Responsable de publication : **Matthieu Jacquillat**  
Rédacteur en chef : **Nathalie Rivoire-Naegelen**  
Coordination : **Sandra Dsainbayonne, Maud Bélin**  
Maquette : **Gizado**  
Œuvre en couverture : **Pierre Bendine-Boucar**,  
détail-acrylique sur toile-2005

Imprimé sur papier Munken Print White 1,8/150g/115g  
N° ISSN en cours

## Changer le monde ?

### J'ai osé le tuning...

Aujourd'hui, je roule dans une voiture improbable, un ovni rose bonbon jusqu'au bout des rétroviseurs qui met l'eau à la bouche et le sourire aux lèvres de ceux qui le croisent.

*Passants, agents, jeunes et vieux, hommes ou femmes... les réactions sont toujours positives et la discussion s'engage, enjouée, directe. Ce « coup de gueule » contre la morosité témoigne tous les jours de cette grande ouverture d'esprit du public. Une incroyable tolérance !*



### Changer le monde ?

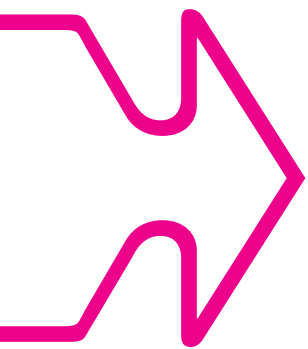
Vaste programme ! Y mettre de la couleur et une touche de provocation, si elles interrogent sur la direction prise et fédèrent les énergies, pourquoi pas ! Ce deuxième numéro de « *l'art dans tous ses états* » vous parlera de culture urbaine, de l'art dans la ville, de l'art provocateur mais aussi fédérateur.

Parce que l'art contemporain permet aux entreprises audacieuses de communiquer autrement et de façon plus marquante tout en respectant les artistes et le public.

L'art, en prise avec son temps, fait entendre l'individualité et la liberté de l'artiste. C'est aussi l'expression de la personnalité de l'entreprise qui choisit une œuvre ou un créateur pour un discours sur-mesure et unique par essence. Une façon très contemporaine d'être en phase avec le citoyen, la rue, la vie.

MATTHIEU JACQUILLAT  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
ARTS AFFAIRES

édit



## Pierre Bendine-Boucar rentre dans la collection Arts Affaires **Des fleurs, des mots, des couleurs pour une communication d'entreprise positive**

**Pierre Bendine-Boucar** est né en 1968 à Nîmes où il vit. Il a fait des études d'histoire contemporaine et d'arts plastiques à l'Université d'Aix-en-Provence.

Il a vingt-deux ans quand il commence à peindre. Il expose régulièrement depuis 1994 en France et dans le monde (Etats-Unis, Emirats Arabes Unis, Lituanie, Inde, Suède...).

Il a obtenu le Prix Pierre Cardin-Académie des Beaux-Arts\* en 2002.

*\*Après son élection en 1991 comme membre de l'Institut à l'Académie des Beaux-Arts, Pierre Cardin, passionné par l'art contemporain, a souhaité contribuer au soutien des jeunes artistes en décernant 5 prix annuels dans chacune des disciplines de l'Académie : peinture, gravure, architecture, composition musicale. Il a créé les Prix Pierre Cardin en 1993.*



© Pierre Bendine-Boucar



« J'ai fait le choix d'un simple et commun autant pour moi que le regardeur ».

© Pierre Bendine-Boucar

## Une peinture accessible

### Simple...

C'est en 1999, en Lituanie (Kaunas), lors d'un séjour en résidence que Pierre Bendine-Boucar peint des fleurs pour la première fois. Depuis, il explore ce thème facile à comprendre et connu de tous. Sa peinture est d'autant plus accessible que l'artiste dessine des fleurs de façon stylisée en utilisant des couleurs franches et lumineuses. Ses fleurs sont gaies, actuelles et simples à apprécier.

« J'ai fait le choix d'un motif simple et communicatif autant pour moi que pour le regardeur ».

### ... mais pas simpliste

Pierre Bendine-Boucar ne cherche pas à imiter le réel, ce qui pourrait laisser trop de place à des jugements techniques au détriment de l'émotion spontanée. Il emprunte au monde qui nous entoure les motifs floraux qui s'y trouvent à foison : tapisseries, publicités, autocollants... Ses fleurs ont la fraîcheur des dessins esquissés sur un carnet d'artiste, voire en marge d'un cahier d'écolier rêveur. Cependant, la composition des tableaux, ordonnée en larges bandes horizontales et verticales, confère à ses toiles une réelle rigueur et une sensation d'équilibre. Rien n'est laissé au hasard. Cette structure invite à réfléchir au-delà de la première sensation de bien-être.

## Le thème floral cher à Warhol

Chez Pierre Bendine-Boucar, les fleurs et leur répétition peuvent facilement se comparer à l'œuvre d'Andy Warhol, artiste du Pop Art américain qui émergea dans les années 1960. Ce mouvement dénonçant la consommation de masse à tout prix présentait l'art comme un simple produit à consommer où les éléments de la rue et des médias jouaient un rôle important. La technique d'impression de Pierre Bendine-Boucar, ses zones de couleurs fortes et délimitées, l'utilisation de couleurs fraîches, gaies et variées rapprochent son travail de celui de Warhol.

## L'art de la rue

Jusqu'en 1999, la peinture de Pierre Bendine-Boucar était rageuse et griffée, ses œuvres accompagnées de textes parfois sarcastiques. Lorsque l'on s'y arrête, on voit dans ses tableaux d'aujourd'hui ce qui pourrait être des traces de ces mots du passé. La culture urbaine est également riche



© Pierre Bendine-Boucar

en mots et images mêlés formant des graffitis poétiques sur les murs de nos villes.

Pierre Bendine-Boucar se dit d'ailleurs proche du Street Art, ou art mural. On retrouve dans son travail des techniques empruntées aux graffitis : des contours épais qui soulignent l'importance de la forme, des chiffres ou des lettres qui s'invitent discrètement dans ses toiles, l'usage de bombes aérosols et de pochoirs.

« Le monde de la rue, des médias, de la publicité de masse, se résume dans une esthétique que j'affectionne ».

## En phase avec le monde de l'entreprise

Les œuvres de Pierre Bendine-Boucar ont récemment été exposées dans les locaux d'une banque. A cette occasion, une conférence a réuni de nombreux collaborateurs qui ont pu découvrir, en profondeur et dans le détail, l'artiste et son œuvre. Les échanges furent riches et nombreux entre le peintre et l'assemblée. Pierre Bendine-Boucar a également été exposé dans un grand cabinet d'avocats parisien. Ses peintures ont été aussi adoptées par plusieurs entreprises pour leur carte de vœux.

# « L'exposition à ciel ouvert »



## La façade du BHV devient mur d'exposition pour les toiles d'Erró.

**Avec Erró, le BHV réalise une première en effaçant pendant 3 semaines, toute trace publicitaire et promotionnelle sur sa façade. L'immeuble devient un mur d'exposition offert à tous.**

En mai 2008, le BHV Paris Rivoli a offert 200 m<sup>2</sup> de sa façade à l'inspiration d'Erró, figure emblématique de la Figuration Narrative française. C'est le nouveau concept artistique conçu et développé par Arts Affaires : « l'exposition à ciel ouvert ».

Mondialement reconnu, l'univers plastique de cet artiste contemporain, inspiré des héros de bandes dessinées et de la culture pop, se veut avant tout « réaliste, populaire, et accessible », à l'image d'une enseigne qui a pris le parti d'exposer sur ses murs une œuvre magistrale. Cela peut être considéré comme une véritable passerelle entre l'art et les parisiens.

Les passants les plus attentifs pouvaient repérer le héros mystère glissé dans la foule des personnages mis en scène par l'artiste islandais.



© Courtesy Galerie Louis Carré&Cie

Si ce dispositif a été exposé durant 4 semaines au grand jour, il n'a pas pour autant été laissé dans l'ombre la nuit tombée. L'exposition poursuivait son cours en nocturne par une mise en lumière spécifique de l'œuvre. Le tout a également été relayé dans d'autres rayons du magasin, notamment la librairie.

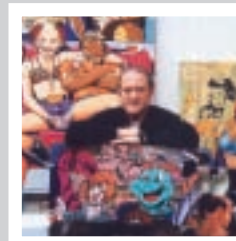
Enfin, le 18 juin, événement dans l'événement, la fresque de l'artiste est découpée en 800 morceaux, accompagnés d'une estampe numérique originale signée et numérotée de la main de l'artiste et offerts à tous les parisiens présents. Une opération inédite orchestrée par Arts Affaires, qui en 40 ans d'histoire, confirme encore son savoir-faire en matière d'art contemporain.



**J'ai besoin de matériel porteur d'impact et, au cours de mes voyages, je fouille partout chez les bouquinistes, dans les kiosques, etc. J'accumule une quantité énorme de matériel et, lorsque j'ai réuni suffisamment d'images se rapportant à un thème, c'est le moment de commencer une série**



## REPÈRES BIOGRAPHIQUES



Gudmundur Gudmundsson - connu plus tard sous le pseudonyme d'Erró - est né en 1932 à Ólafsvík, dans le nord-ouest de l'Islande. Admis à l'école des Beaux-Arts de Reykjavík en septembre 1949, il obtient le diplôme de professeur d'art au printemps 1951. En 1952, il se rend en

Norvège où il étudie la gravure, la fresque et la peinture à l'académie d'Oslo. Sa première exposition personnelle a lieu en 1955 à Florence, à la galleria Santa Trinità.

**En 1958**, il s'installe à Paris où son travail est reconnu dans le cadre de la Figuration Narrative.

Au cours de ses voyages à travers le monde, Erró collecte des images (publicités, photos d'actualité, bandes dessinées, affiches, documents politiques), lesquels représentent sa source d'inspiration. Il les choisit, les assemble, les accumule à son gré - toujours avec humour, parfois avec angoisse et violence - sur des toiles pour en faire des tableaux qui sont autant à lire qu'à voir. La peinture est un lieu d'expérimentation où il peut révéler de l'ancien avec du neuf. Elle est une forme privée de l'utopie, le plaisir de contredire, le bonheur de se retrouver seul face au monde, la joie de provoquer. Il révèle et dénonce les aberrations de notre société : consommation orientée, érotisme commercialisé, révolutions, américanisation de l'existence...



Dans certaines de ses compositions artistiques, il insère habilement des personnages de toiles d'Ingres, Delacroix, Léger ou Picasso, lesquels se retrouvent cohabitant avec des stars du cinéma, des hommes politiques ou des héros de bandes dessinées. Souvent, il travaille par séries : cycles chinois, politiques, érotiques.

*Extrait du catalogue Erró, The Forgotten Future, paru aux Éditions Louis Carré & Cie en 2006.*



# Le *rose* s'impose !

**Ce n'est pas une tendance, c'est une déferlante. L'année 2009 sera rose ou ne sera pas.**

Nos business women se sont muées en pink-ladies. Elles craquent pour la première ligne de meubles rose vif de Chantal Thomass. Elles illuminent les réunions de travail en déployant leur VAIO portable rose fluo et évacuent leur stress de fin de journée en chaussant des Reebok rose barbie, un i-pod rose tendre dans les oreilles. En rêvant de... rose layette ? Et les hommes dans tout ça ? Depuis que les rugbymen du Stade Français ont osé le rose mala-bar, tout est permis. Les ingénieurs de Ford l'ont bien compris avec leur concept-car Verve présenté récemment : une voiture qui assume un rose magenta profond et des surpiquûres de même couleur sur des sièges de cuir souple. Plus romantique, le Loveseat rose dragée créé à la demande de Veuve Cliquot pour la dégustation de son champagne rosé réinterprète le fauteuil de conversation du XVIII<sup>ème</sup> et invite à rosir de plaisir.

Non, le rose n'est pas réservé aux récents défilés branchés et provocateurs de John Galliano qui déclare aimer cette couleur « pour son ambivalence car elle est à la fois douce et impertinente ». A la suite de ce grand renifleur de tendances, peut-être faut-il chercher dans cette ambivalence et dans la provocation qu'elle implique le succès actuel du rose. Ambivalence d'une couleur traditionnellement considérée comme féminine et que les mâles se sont réappropriée, sans équivoque.

Délicieusement régressif, le rose permet également aux adultes d'aujourd'hui d'assumer la nostalgie des lait-fraises de leur enfance, des chamallows, barbes-à-papa et pralines, des tabliers d'écolières et des papiers buvards. Provocateur, le rose ose l'intime, voire les tabous, avec le téléphone rose, les messageries roses et autres carrés roses des « films pour adultes ». Il dit la chair, la mise à nu. Sans parler des paradis artificiels qui font voir des éléphants ...roses.

Et si, au-delà de la provocation, il fallait voir dans cette pink-mania une sorte de manifeste de la recherche du bonheur, une furieuse envie de vivre sur un nuage rose bon-bon, envers et contre tout ?

## Les *petits pois* de Yayoi Kusama



**Le travail de Yayoi Kusama ne peut laisser indifférent. Son univers peuplé de pois de manière obsessionnelle peut charmer ou provoquer une inquiétude profonde. Tout commence avec une vision hallucinatoire dans son enfance : le motif de pois d'une nappe se répétant de manière infinie dans la pièce.**

Jusqu'à aujourd'hui, les pois sont devenus sa marque de fabrique. L'artiste qualifie elle-même son travail d'obsessionnel, fondé sur la répétition et la multiplication des signes.

Yayoi Kusama a une pratique artistique utilisant divers médiums : peinture, photo, installation, collage, film... dans lesquels une multitude de pois colorés se répètent et se répondent à l'infini. Son travail permet au spectateur de vivre des expériences dignes de délires visuels kaléidoscopiques. Les grandes installations, comme celle qui a eu lieu à la Villette l'été dernier, sont surprenantes de par leur intensité ; il s'agit presque d'une expérience psychédélique.

Reconnue dans le monde entier, elle a été décorée en 2003 par l'Etat Français de l'Ordre des Arts et des Lettres, et la Fondation BNP Paribas n'a pas hésité à financer la restauration de « My flower bed », œuvre de Yayoi Kusama présente à Beaubourg, dans le cadre de son programme de soutien à la restauration d'œuvres d'art.

# Arts Affaires

se dote d'une nouvelle identité visuelle : un tag urbain, libre et rose.

in  
ter  
view

**FL@33** est une agence de design dédiée à la communication visuelle. Elle a gagné le 1er prix du concours multimédia Noos organisé par Arts Affaires en 2001. FL@33 travaille avec des clients basés aux quatre coins du monde : Hong Kong, Etats-Unis, Espagne, Allemagne... une agence aux airs de tour de Babel !



très différentes... Mais en gardant toujours en tête le côté artistique et « hand made » du mot « Arts » et le côté plus sérieux et professionnel du mot « Affaires ».

## » Concrètement, comment avez-vous travaillé avec Arts Affaires ?

Bouleverser une identité visuelle, ce n'est pas rien ! Cette révolution ne pouvait se faire sans une étroite collaboration avec Matthieu Jacquillat. Notre priorité : le comprendre, et surtout comprendre comment il souhaitait faire évoluer Arts Affaires. Pour cela, nous avons été à son écoute, tout simplement. FL@33 accompagne cette agence parisienne depuis plusieurs années maintenant. Entre nous, c'est une vieille histoire ! C'est sans doute pour cela que Matthieu Jacquillat nous a accordé une confiance totale.

## » Comment l'idée du logo a-t-elle germé ?



En 40 années d'existence, Arts Affaires a évolué ! Son identité visuelle ne lui correspondait plus vraiment. Il était devenu nécessaire de changer le logo, de faire vivre l'agence avec son temps. Quand nos équipes ont commencé à plancher sur le nouveau logo, nous sommes partis dans plusieurs directions plus ou moins audacieuses, toutes

## » Le rose, c'est « gonflé » ! Quels ont été vos arguments pour convaincre Matthieu Jacquillat ?

Le mot d'ordre était : liberté. Matthieu Jacquillat recherchait un changement radical. Il voulait vraiment du neuf pour son identité visuelle. Le rose choisi pour le logo est une couleur franche, 100% Magenta. C'est aussi une couleur vive, gaie et moderne qui ne laisse pas indifférent. Elle a fini par s'imposer d'elle-même.

## » Ce logo est un pari audacieux, qu'est-ce qu'il exprime ?

Il exprime le côté artistique et libre des « Arts », grâce à sa police de caractère reproduite manuellement avec un effet aquarelle... Mais aussi le côté sérieux et professionnel des « Affaires » : on retrouve la même police de caractère que « Arts » mais version traitement de texte. Nous avons également voulu que l'usage de ce logo soit flexible, c'est-à-dire qu'Arts Affaires ait la liberté de l'utiliser à sa guise : en tampon blanc sur une œuvre d'art colorée, dans le rose proposé dans la charte graphique ou pourquoi pas, dans le futur, dans une autre couleur... Le logo est un moule et sa forme est assez forte pour se permettre d'être flexible.



# Le tuning, un nouvel art populaire ?

## Les fous du volant

**Le tuning est-il en train de devenir un phénomène de société ? « Tuner » son véhicule, c'est personnaliser à l'extrême une voiture de série acquise en général à bas prix pour en faire le reflet de sa personnalité, se faire remarquer et refuser l'uniformisation de la société.**

Le phénomène est né aux Etats-Unis dans les années 30. À l'origine, l'objectif était d'améliorer les performances techniques de sa voiture. Le tuning est donc à la base une affaire de fous de mécanique. Le Canada, le Japon et aujourd'hui l'Europe se sont engouffrés dans cette voie et le tuning concerne également désormais la musique à bord et bien sûr, l'esthétique des véhicules.

Le tuning est devenu un moyen d'oser et d'affirmer sa différence. On peut tout changer dans une voiture, ou presque, et ces fous du volant s'en donnent à cœur joie. De l'habitacle entièrement habillé de fourrure jaune et orange fluo aux carrosseries rose bonbon, pare-chocs proéminents, volants et rétroviseurs personnalisés, pneus surdimensionnés et jantes chromées... tout est bon pour rouler autrement. Certains vont même jusqu'à peindre certains éléments de leur moteur et en polir les pièces !

Le tuning est considéré par certains comme un loisir « populaire ». Et alors ? Certes, on peut n'y voir que des excès visuels tendance mauvais goût, sortes de « pièges à filles » ambulants, dont les 5000 watts de techno assourdissants provoquent inutilement les passants.

On peut également s'interroger avec curiosité et bienveillance sur ce phénomène et penser création, goût du risque, voire volonté de redonner une seconde chance à des véhicules passés de mode et voués à la casse. Oser manifester ainsi sa passion et sa différence n'est pas si éloigné de la démarche de certains artistes qui finissent par marquer leur époque.

**Le tuning, un nouvel art populaire ? Pourquoi pas !**

## Une couleur pour effacer la grisaille citadine

Extrait de l'interview réalisé auprès de Francois Delgery, Président de « The Tuning Company », spécialiste du tuning et réalisateur du showcar Arts Affaires.  
(blog : [thetuningcompany.blogspot.com](http://thetuningcompany.blogspot.com))

### ► Peut-on parler d'un phénomène « tuning » ?

Le tuning a toujours existé mais depuis quelques années, il est en pleine expansion. En France, il y a environ 50 000 adeptes du custom. Et le public s'est diversifié : du jeune « tuner » de 20/25 ans qui va personnaliser à l'extrême son véhicule avec un look agressif, optimiser la vitesse et le son, à une autre cible plus récente, les hommes de 30 à 50 ans qui cherchent à relooker leur véhicule, mais sans aller dans l'extrême, le « custom vip » ! D'ailleurs, les constructeurs généralistes l'ont bien compris et proposent des catalogues d'options de plus en plus complets.

### ► Et le projet Pink E39, le nouveau look urbain d'Arts Affaires ?

Au premier abord, une teinte incroyable, 15 couches de peinture ! Le rose « flashy » a été choisi spécialement pour son côté atypique, complètement décalé et provocateur. Qu'on aime ou pas, la couleur rose a une



qualité qu'on ne peut lui enlever...elle efface toutes les pensées négatives ! Puis, des jantes énormes, improbables, tout en chrome. On ne passe pas inaperçu !!

Le plus surprenant est la réaction des gens lorsqu'ils apprennent qu'elle roule au quotidien, car pour la plupart, ce ne pouvait être qu'un show car.

The Tuning Company

# An Expression of Joy :

## la nouvelle BMW Z4 s'exprime sur toile



**Imaginez une toile de la taille d'un terrain de football, des formes aux couleurs primaires jaune, rouge et bleu. Lorsque l'œil découvre ces lignes, courbes, cercles et ce mélange de couleurs : stupéfaction ! Ces formes sont des empreintes laissées par des roues. Une création unique par un artiste unique : la nouvelle BMW Z4 Roadster.**

Depuis plusieurs années, BMW a été le partenaire de nombreux artistes et leur a, entre autres, permis de s'exprimer en toute liberté sur des voitures de course. Toutefois, l'œuvre de l'artiste sud-africain Robin Rhode est sans précédent et dépasse le concept des BMW Art Cars. Le véhicule n'est plus un simple élément de figuration, il passe de modèle à artiste. « Cette réalisation est l'expression de la peinture dynamique - mon objectif étant de transmettre la puissance et l'émotion de l'œuvre », explique Robin Rhode. « Pour moi, utiliser cette voiture sportive fut une excellente possibilité d'approfondir la relation entre émotion, technologie et création industrielle ». Pour ces raisons, l'œuvre du Z4 est intitulée « The Expression of Joy ».

Ce travail sans précédent a été réalisé dans les Downey Studios de Los Angeles. Cette toile est un assemblage de plusieurs parties formant au final une surface totale de 1800 m<sup>2</sup>, offrant suffisamment d'espace pour manœuvrer la voiture. Cette œuvre peut donc être segmentée et transportée facilement, elle sera d'ailleurs exposée en partie au Salon de Detroit en 2009. La réalisation de cette gigantesque peinture a également été suivie par le jeune réalisateur Jake Scott, qui a su capturer les performances du nouveau Z4 Roadster

pour la prochaine campagne publicitaire qui débutera en 2009. Le fil conducteur de cette campagne sera de présenter le nouveau roadster de BMW dans une situation et un lieu insolite. Pas moins de 45 caméras ont suivi pas à pas la réalisation de cette œuvre. Pendant que Robin Rhode regardait la chorégraphie colorée, Jake Scott portait son regard critique sur un mur d'écran tout en actionnant les différentes caméras.

## BIOGRAPHIES

### Robin Rhode

Né en 1976 à Cape Town, il vit aujourd'hui à Berlin. Son évolution artistique s'est faite en suivant son évolution personnelle. Du monde étudiant à celui d'artiste reconnu, son style lié à la culture urbaine n'a qu'une quête : « faire de l'art » (Making Art). En 2001, Robin Rhode a reçu le Prix FNB Vita Art. Il s'illustre également dans plusieurs galeries des grandes capitales mondiales.

### Jake Scott

Cet anglais né en 1965, a dirigé de nombreuses publicités et clips vidéo pour lesquels il a été récompensé de nombreuses fois. A son palmarès : MTV Awards, Grammy, Emmy Awards et le Grand Prix de Cannes. Il a également travaillé pour REM, U2, Smashing Pumpkins ou George Michaels. Jake Scott est le fils du célèbre réalisateur Sir Ridley Scott.

# Le Street Art à l'honneur

## LE TAG AU GRAND PALAIS

De la rue au musée...



Le Grand Palais accueille, du 27 mars au 26 avril, une collection réunissant 300 œuvres des plus grands artistes-graiffeurs mondiaux. Fruit d'une commande de l'architecte Alain-Dominique Gallizia, ces œuvres ont toutes été réalisées dans son atelier selon un même principe d'unité : des toiles de même format sur le thème de l'amour. Ces toiles urbaines présentées sous la verrière du Grand Palais offrent un panorama unique et varié de styles et de couleurs, témoignage de l'énergie de la rue où s'expriment toutes les nationalités. L'art du tag, jusque-là éphémère, s'expose pour la première fois dans une institution culturelle. Un projet unique dans l'histoire de l'art, un événement à ne pas manquer !

## UN ART QUI DÉRANGE



Si le Street Art est considéré par beaucoup comme un acte de vandalisme, c'est qu'avant que n'apparaissent ses qualités esthétiques, les graffitis envahissent les rues et les métros des principales capitales du monde. Cette pratique participe à la naissance de la culture HipHop, profondément urbaine et interdisciplinaire avec la Break dance, le Rap et le Slam. Le Street Art devient l'ennemi public numéro un à partir des années 1970. Rien qu'à Paris, ce sont près de 520 000 m<sup>2</sup> de tags qui sont enlevés chaque année, ce qui correspond à un mur de 130 km qui pourrait relier Paris à Rouen ! Face à ce phénomène dont elle est une des premières victimes, la RATP décide de prendre position en déclarant une guerre aux jeunes artistes-graiffeurs. D'un « fuck the system » à aujourd'hui, le Street Art est devenu un art à part entière : Banksy, Blade, Jay One, Bando, etc. sont devenus des artistes exposables dans les musées et les galeries de la ville.

## LE STREET ART À L'HONNEUR CHEZ ARTCURIAL



Malgré la conjoncture économique, le Street Art est l'un des seuls domaines qui enregistre des hausses de cotation. Certaines valeurs ont été multipliées par 50 en 5 ans. Artcurial n'en est pas à sa première vente de Street Art. Mais avec la dernière vente du 15 décembre 2008, la maison conforte son assise avec des résultats probants : 65% de lots vendus pour 369 000 euros. La vente a connu un succès certain ; les œuvres de JonOne, artiste américain, atteignent des prix record (35 200 euros). Le Street Art a réussi à élargir son public, comme en a témoigné la salle de ventes remplie de collectionneurs, artistes et amateurs ; les acheteurs étaient essentiellement européens. La présidente du Medef, Laurence Parisot avoue faire partie de ces nouveaux adeptes.



## CLIN D'ŒIL

En 2001, la Ratp confie à Arts Affaires l'espace de ses plans du métro comme support à des œuvres d'art : 4 ans plus tard, c'est une collection de 80 œuvres de créateurs contemporains qui est diffusée auprès du public sur 80 millions de plans (Bressolin, Le Pautremat, Gamain, Geerinck, Pagni, Prudent, Verdaguer, Zaï, ...)



# LA SOCIÉTÉ TIM ET LE PHOTOGRAPHE FREDERIC BELLAY

**Comment la société TIM, spécialisée depuis 50 ans dans le traitement des métaux ferreux a fait appel à un photographe contemporain dans le cadre d'un mécénat ?**

de LIONEL LUCAS

## ► Pourquoi avoir fait appel à un artiste pour photographier vos réalisations ?

J'ai pensé qu'un artiste, dans sa capacité à se saisir de tableaux que l'œil ordinaire ne voit pas, saurait sublimer la beauté de « nos » immeubles et peut-être saisir l'âme de la ville de Paris dans sa diversité.

## ► Pourquoi avez-vous choisi Frédéric Bellay ?

J'ai découvert Frédéric Bellay à l'occasion d'une de ses expositions consacrée à la ville du Touquet. Je me souviens de la photographie d'un mur lépreux qui avait horrifié Monsieur le Maire, mais de

laquelle se dégageait une grande poésie et l'observation crue d'un lieu de vie. Mon coup de cœur s'est rapidement trouvé confirmé par des professionnels de l'art contemporain que je connaissais et c'est ainsi que notre collaboration a commencé.

## ► Comment a réagi le photographe à cette œuvre de commande ?

Frédéric Bellay s'intéresse à l'homme dans son environnement. Ainsi il a réalisé de nombreux reportages photographiques de villes à travers l'Europe. Photographier Paris apparaissait alors comme un véritable défi, puisqu'il s'agissait de saisir des façades riches et opulentes. Cependant, ce qui était à l'origine une œuvre de commande, s'est très vite intégré à l'œuvre personnelle de Frédéric Bellay, en lui ouvrant de nouvelles perspectives sur un terrain qu'il n'aurait peut-être pas photographié naturellement.

## ► Au fond pourquoi TIM s'est engagé dans cette démarche ?

Dans un secteur assez austère, celui du BTP, TIM a toujours essayé d'offrir à sa clientèle fidèle des occasions de se faire plaisir. Prendre en photo nos plus belles réalisations pour les offrir est une façon privilégiée de partager des passions communes avec notre clientèle : Paris, l'architecture, la photographie, la culture.



© Frédéric Bellay

## ► Comment avez-vous communiqué autour de ce mécénat ?

Après 5 ans de collaboration, nous avons eu la volonté d'organiser un vernissage afin de présenter l'ensemble du travail réalisé et d'immortaliser cela par l'édition d'un beau livre. Nous avons organisé l'exposition à l'Académie de l'Architecture dont TIM est devenu mécène.

## ► et demain...

Je fonctionne essentiellement au coup de cœur et sur les qualités humaines du créateur. Je ne m'interdis rien, peut-être repartir sur un travail peinture suivant les opportunités qui se présenteront.



© Frédéric Bellay

# en Bref

## OSEZ L'ORIGINALITÉ AVEC LES PÂTES CORNAND ET FILS !

Certes, il s'agit de pâtes mais pas de n'importe quelles pâtes. Ces pâtes possèdent des saveurs et une esthétique qui vont en étonner plus d'un : duo vanille-chocolat, chocolat-curaçao, saveurs curcuma, safran ou encore duo tomate-betterave !



## ENCORE DU ROSE



© Veuve Clicquot Loveseat. Photo : No Good Industry, 2006

Pour célébrer le Veuve Clicquot Rosé, Veuve Clicquot nous avait agréablement surpris avec son magnifique Clicquot Loveseat réalisé par le designer Karim Rashid.

Réinterprétation du fauteuil de conversation du XVIII<sup>ème</sup>, appelé aussi le « confident », le Clicquot Loveseat est bien plus qu'un fauteuil biplace. Il repose sur un pied chromé d'où partent deux pétales de fleur rose qui forment les sièges et son centre est pourvu d'un seau à champagne intégré.

La deuxième collaboration entre le designer Karim Rashid et Veuve Clicquot, qui a toujours agité en véritable pionnière, montre que le rose est devenu synonyme d'audace et devient la couleur phare de ceux qui osent tout en raffinement !

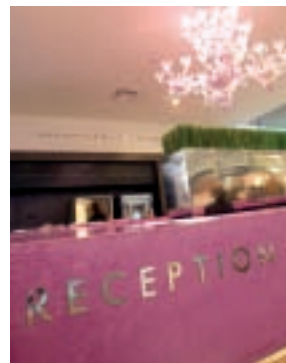
## ROSES

**Il n'y a pas un rose, mais des roses.**

« Le rose est corrida ou Lacroix. Le rose est pâtisserie, le rose est sucré, macaron, éclair ou religieuse. Le rose est à la fraise, pour les filles ou les garçons. Le rose est sacré, il se fait rosace dans les églises gothiques et rose des vents, du passage de la rose à la roue. Le rose est une fleur, la fleur des fleurs. La couleur est indissociablement liée à la féminité et à la douceur. Le rose vient pourtant au rugby, le rose se masculinise, la chemise peut être portée rose. Le papier rose est administratif, mais le rose reste cosmique, toujours la fleur. Le rose est aussi une couleur de l'amour, du plaisir, du bonheur. La vie est en rose. Le rose est amoureux. Le rose est gourmand, alimentaire, généreux, onctueux, crémeux, tonique et frais, mélangé avec du blanc. Il devient surprenant, doublé avec du noir mat, harmonieux et joyeux, comme en Inde, avec de l'orange. »

Extrait de « Marques et couleurs » d'Olivier Saguez. Les Editions du Mécène.

Olivier Saguez - « collectionneur de couleurs » - Fondateur de l'agence « Saguez & Partners », conseil en identité de marque, leader en Europe.



© Nicétoile. Conçu par Saguez&Partners, agence conseil en identité de marque

## COMMENT ABORDER LE THÈME DU ROSE SANS PENSER À L'INTEMPORELLE BARBE-À-PAPA ?

Cette confiserie née à Nashville reste liée à l'esprit de la fête foraine, mais n'en est pas pour autant indissociable.

Elle est même vendue en pots type pop corn dans les supermarchés. Alors pourquoi ne pas opter pour la location de machines à barbe-à-papa pour vos fêtes de famille ou encore vos fêtes d'entreprise ?



## DE L'ART SUR LES MURS : LA FONDATION COLAS

Créée au début des années 1990, la fondation d'entreprise Colas, leader mondial de la construction de routes, permet aux artistes et aux entreprises de se rencontrer librement. L'originalité de sa démarche repose sur le principe de l'œuvre de commande ; chaque année, environ quinze peintres contemporains de toutes nationalités réalisent un tableau sur le thème de la route. Les œuvres sont présentées lors d'un vernissage et vont ensuite rejoindre les bureaux et espaces de réception du groupe en France mais aussi à l'étranger. La fondation Colas rassemble aujourd'hui environ 200 œuvres d'art, sachant que la peinture contemporaine reste l'objet privilégié de son mécénat. La fondation a su donner une impulsion à la création artistique en reliant « deux univers qui invitent au voyage : l'art et la route ».



© Yann Dugain

## GOTTFRIED SALZMANN

Gottfried Salzmänn, graveur et aquarelliste, soutenu par Arts Affaires, a exposé au Carmel à Tarbes. Il traite le sujet urbain avec une grande technique et une maîtrise parfaite des couleurs. Son œuvre s'appuie sur l'aquarelle et la photographie.

Il va chercher les couleurs dans les grandes villes américaines et a réalisé de nombreuses séries urbaines : Hambourg, Berlin, Paris, dont récemment une exposition sur la Défense.



© Salzmänn

## WARHOL À L'HONNEUR

L'exposition « Warhol TV » à la Maison Rouge, nous permet de découvrir une facette inconnue du travail du maître du Pop Art, surtout connu pour ses portraits réalisés en sérigraphie.

Andy Warhol, fasciné par la télévision depuis les années 1950, se tourne vers ce médium de masse par excellence pour satisfaire ses obsessions. Il veut ainsi rendre compte de la diversité des pratiques artistiques de son époque, notamment dans le domaine des arts plastiques, du cinéma, de la musique et de la mode.

Le Grand Palais de son côté nous fera découvrir un autre aspect de l'œuvre d'Andy Warhol que sont ses « portraits de commande ».

A partir de 1967, Warhol réalise des portraits de personnalités sur le même principe que le célèbre portrait de Marilyn Monroe. 130 œuvres seront présentées et l'exposition sera articulée autour de grands moments de l'œuvre du peintre.

## ERICK DERAC

Erick Derac fait partie des artistes qui s'intéressent aujourd'hui au paysage urbain.

Sa particularité réside dans le fait que ce jeune artiste n'emprunte pas la voie des procédures numériques. A l'heure où la dissimulation se fait omniprésente dans l'art de la photographie, Erick Derac déconstruit ses images en effectuant des montages plastiques visibles. Il photographie son environnement immédiat, paysages urbains ou naturels, qui ne constituent qu'un élément de base de ses œuvres sur lequel se greffent des formes organiques colorées. Toutes les images sont travaillées à la main directement sur un espace de 6 x 7 cm, celui de l'ektachrome. Ce jeune artiste altère l'image lisse de départ avec des insertions colorées. Sa démarche atypique, relevant à la fois de l'opération chirurgicale et de l'expérimentation, a séduit l'agence Arts Affaires qui a fait d'une des œuvres d'Erick Derac sa carte de vœux pour l'année 2009.



© Erick Derac, Passage d'espace #10



### « Warhol TV » à la Maison Rouge

Du 18 février au 3 mai 2009

10, Boulevard de la Bastille 75012 Paris

du mercredi au dimanche de 11h à 19h

Nocturne le jeudi jusqu'à 22h

### « Le Grand Monde d'Andy Warhol »

Du 18 mars au 13 juillet 2009

Galerie Nationale du Grand Palais

Champs-Élysées

Tous les jours sauf le mardi de 10h à 22h

Jeudi 20h

recherchait un changement. Il voulait vraiment du neuf pour son identité visuelle. Le rose choisi par le logo est une couleur tendance, 100% actuelle. C'est aussi une couleur vive, gaie et moderne qui ne laisse pas indifférent. Elle a fini par s'imposer d'elle-



6, rue Collange  
92300 Levallois-Perret  
Tél.: 01 41 40 80 70

[www.artsaffaires.com](http://www.artsaffaires.com)